

LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Sus mitos, sus estructuras

por

JEAN BAUDRILLARD

traducción de

ALCIRA BIXIO

estudio introductorio de

LUIS ENRIQUE ALONSO





España
México
Argentina

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento (ya sea gráfico, electrónico, óptico, químico, mecánico, fotocopia, etc.) y el almacenamiento o transmisión de sus contenidos en soportes magnéticos, sonoros, visuales o de cualquier otro tipo sin permiso expreso del editor.

Si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos), www.cedro.org

Primera edición en castellano, Plaza & Janés, 1974

© de esta edición, febrero de 2009
SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, S. A.
Menéndez Pidal, 3 bis. 28036 Madrid
www.sigloxxieditores.com

Título original: *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*

Primera edición en francés, 1970

© Éditions Denoël, 1970
© Jean Baudrillard, 1970
© de la traducción: Alcira Bixio, 2007

Diseño de la cubierta: **simonpatesdesign**

DERECHOS RESERVADOS CONFORME A LA LEY

Impreso y hecho en España
Printed and made in Spain

ISBN: 978-84-323-1376-9
Depósito legal: M. 7.402-2009

Fotocomposición e impresión: EFCA, S.A.
Parque Industrial «Las Monjas»
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

PRIMERA PARTE
LA LITURGIA FORMAL DEL OBJETO

Hoy nos rodea por completo una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, conformada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales y que constituye un tipo de mutación fundamental en la ecología de la especie humana. Para hablar con propiedad, digamos que los individuos de la opulencia ya no están rodeados, como ocurrió siempre, tanto por otras personas como por OBJETOS. Estadísticamente, y siguiendo una curva creciente, cada individuo tiene menos trato cotidiano con sus semejantes que con la recepción y manipulación de bienes y de mensajes, desde la organización doméstica, muy compleja con sus decenas de esclavos técnicos, hasta el «mobiliario urbano» y toda la maquinaria material de las comunicaciones y de las actividades profesionales, hasta el espectáculo permanente de la celebración del objeto en la publicidad y los centenares de mensajes periodísticos llegados desde los medios de comunicación de masas, desde la agitación menor de los aparatos vagamente obsesivos hasta los psicodramas simbólicos que alimentan los objetos nocturnos que nos atormentan hasta en nuestros sueños. Los conceptos de «medio» y de «ambiente» nunca estuvieron tan en boga como desde que, en el fondo, vivimos menos en la proximidad de las demás personas, en su presencia y en su discurso, que bajo la mirada muda de objetos obedientes y alucinantes que nos repiten siempre el mismo discurso, el de nuestro poderío estupefacto, de nuestra abundancia virtual, de la ausencia de unos respecto de los otros. Así como el niño lobo se vuelve lobo a fuerza de vivir con ellos, nosotros también nos hacemos lentamente funcionales. Vivimos el tiempo de los objetos. Y con esto quiero decir que vivimos a su ritmo y según su incesante sucesión. Hoy somos nosotros quienes los vemos nacer, cumplir su función y morir, mientras que, en todas las civilizaciones anteriores, eran los objetos, instrumentos o monumentos perennes, que sobrevivían a generaciones de hombres.

Los objetos no constituyen una flora ni una fauna. Sin embargo, dan la impresión de una vegetación proliferante, de una jungla, en la que el nuevo hombre salvaje de los tiempos modernos no consigue hallar fácilmente los reflejos de la civilización. Son una fauna y una flora producidas por el hombre que terminan por cercarlo y sitiarlo como en las malas novelas de ciencia ficción, una fauna y una flora que hay que tratar de describir rápidamente, tales como las vemos y las vivimos, no olvidando nunca que, en su fasto y su profusión, son *producto de una actividad humana* y que están dominadas, no por leyes ecológicas naturales, sino por la ley del valor de intercambio.

«En las calles más animadas de Londres, las tiendas se apretujan unas contra otras y, detrás de sus ojos de vidrio sin mirada, se exhiben todas las riquezas del universo, chales de la india, revólveres norteamericanos, porcelanas chinas, corsés de París, pieles de Rusia y especias de los trópicos. Pero todos esos artículos, que han visto tantos países, llevan en la frente fatales rótulos blancuzcos donde aparecen grabados números arábigos seguidos de lacónicos caracteres: L, s, d (libra esterlina, chelín, penique). Tal es la imagen que ofrece la mercancía cuando aparece en la circulación.» (Marx, *Contribución a la crítica de la economía política*.)

LA PROFUSIÓN Y LA PANOPLIA

La *acumulación*, la *profusión*, es evidentemente el rasgo descriptivo más llamativo. Las grandes tiendas, con su exuberancia de conservas, de ropa, de bienes alimentarios y de confección, son el paisaje primario y el lugar geométrico de la abundancia. Pero todas las calles, con sus escaparates colmados, brillantes (pues el bien más copioso es la luz, sin la cual la mercancía no sería lo que es), su exhibición de embutidos, toda la fiesta de alimentos y vestidos que ponen en escena, estimulan la salivación feérica. En la acumulación hay algo más que la suma de los productos: es la prueba del exceso, la negación mágica y definitiva de la rareza, de la escasez, la presunción maternal y lujosa de Jauja. Nuestros mercados, nuestras arterias comerciales, nuestros supermercados imitan así una naturaleza recobrada, prodigiosamente

fecunda: son nuestros valles de Canaán donde corren, en lugar de la leche y la miel, las olas de neón sobre el ketchup y el plástico. Pero ;qué importa! Allí está la esperanza violenta de que toda esa riqueza sea, si no suficiente, hasta demasiado y demasiado para todo el mundo: al comprar una porción, se está llevando uno la pirámide entera, que parece a punto de desmoronarse, de ostras, de carnes, de peras o de espárragos en lata. Y este discurso metonímico, repetitivo, de la materia consumible, de la *mercancía*, se convierte, mediante una gran metáfora colectiva, gracias a su exceso mismo, en el imagen del *don*, de la prodigalidad inagotable y espectacular que es la imagen de la *fiesta*.

Más allá del amontonamiento que es la forma más rudimentaria, pero la más imponente, de la abundancia, los objetos se organizan en *panoplia* o en *colección*. Casi todas las tiendas de ropa, de electrodomésticos, etc., ofrecen una *gama* de objetos diferenciados que se llaman, se responden y declinan entre sí. El escaparate del anticuario es el modelo aristocrático, lujoso, de estos conjuntos que no evocan tanto una sobreabundancia de sustancia como un *abanico* de objetos seleccionados y complementarios, librados a la elección, pero también a la reacción psicológica en cadena, del consumidor, quien los recorre, los cataloga y los toma como categoría total. Hoy son pocos los objetos que se ofrecen *solos*, sin un contexto de objetos que les hablen. Y la relación del consumidor con el objeto se ha modificado: el individuo ya no se refiere a tal objeto en su utilidad específica, sino a un conjunto de objetos en su significación total. La lavadora, el frigorífico, el lavaplatos, etc., tienen un sentido, propio de todos ellos, diferente del que tiene cada uno como utensilio. El escaparate, el anuncio publicitario, la firma productora y la *marca*, que en esto cumple una función esencial, imponen una visión coherente, colectiva, como de un todo casi indisociable, como de una cadena, que deja de ser así un encadenamiento de meros objetos para ser un encadenamiento de *significantes*, en la medida en que los objetos se significan recíprocamente como superobjetos más complejos, con lo cual despiertan en el consumidor una serie de motivaciones más complejas. Vemos que los objetos no se ofrecen nunca al consumidor en un desorden absoluto. En algunos casos, pueden *simular* el desorden para seducir mejor pero, siempre, se los ordena para abrir directrices, para orientar el im-

pulso de compra en *redes* de objetos, para atraer ese impulso y llevarlo, según su propia lógica, hasta la inversión máxima y hasta los límites de su potencial económico. La indumentaria, los aparatos, los productos de higiene personal y de belleza constituyen así *hileras* de objetos que suscitan en el consumidor apremios de inercia y éste irá *lógicamente* de un objeto al otro. Quedará sumergido en un *cálculo* de objetos, lo cual es por completo diferente del vértigo de compra y de apropiación que nace de la profusión misma de las mercancías.

EL DRUGSTORE

La síntesis de la profusión y del cálculo es el centro comercial. El *drugstore* (o el nuevo centro comercial) realiza la síntesis de las actividades consumidoras, entre las cuales no es menor el *shopping* mismo, que el coqueteo con los objetos, el vagabundeo lúdico y las posibilidades combinatorias. En ese sentido, el centro comercial es más específico del consumo moderno que las grandes tiendas, en las cuales la centralización cuantitativa de los productos deja menos margen a la exploración lúdica. En las grandes tiendas, que conservan algo de la época en que nacieron —que fue la del acceso de amplias clases a los bienes de consumo *corriente*—, la yuxtaposición de los sectores, de los productos, impone una marcha más utilitaria. El centro comercial, en cambio, tiene un sentido muy diferente: no yuxtapone categorías de mercancía, practica la *amalgama de los signos*, de todas las categorías de bienes considerados como campos parciales de una totalidad consumidora de signos, en la que el centro cultural deviene parte integrante del centro comercial. Esto no debe dar a entender que, en esos centros, la cultura se ha «prostituido»: es un pensamiento demasiado simple. La cultura se ha *culturalizado*. Simultáneamente, la mercancía (tienda de ropa, tienda de comestibles, restaurante, etc.) también se ha culturalizado pues se ha transformado en sustancia lúdica y distintiva, en accesorio de lujo, en un elemento entre otros de la *panoplia* general de bienes de consumo. «Un nuevo arte de vivir, una nueva manera de vivir, dicen las publicidades, la cotidianidad a la moda: poder hacer *shopping* agradablemente, en un mismo sitio climatizado, comprar de una sola vez las

provisiones de alimentos, los objetos destinados al apartamento y a la casa de campo, la ropa, las flores, la última novela o el último aparato, mientras maridos y niños miran una película, cenar juntos en el mismo lugar, etc.» En el centro comercial hay cafetería, cine, librería, auditorio, baratijas, prendas de vestir y muchas otras cosas: el *drugstore* puede abarcarlo todo de manera caleidoscópica. Así como las grandes tiendas dan el espectáculo de feria de la mercancía, el centro comercial, por su parte, ofrece el recital sutil del consumo, donde todo el «arte» está precisamente en pulsar la cuerda de la ambigüedad del signo en los objetos y a sublimar su condición de utilidad y de mercancía en un juego de «ambiente»: neocultura generalizada, en la cual ya no hay diferencia entre una tienda de comestibles finos y una galería de arte, entre el *Play-boy* y un *Tratado de paleontología*. El centro comercial habrá de modernizarse hasta ofrecer también «materia gris». «El hecho de vender productos no nos interesa en sí mismo, queremos poner en ello un poco de materia gris... Tres niveles, un bar, una pista de baile y puntos de venta. Baratijas, discos, libros de bolsillo, libros de cabecera: de todo un poco. Pero no tratamos de halagar interesadamente a la clientela. Realmente le proponemos “algo”. En el segundo nivel, funciona un laboratorio de lenguas. Entre los discos y los libros uno encuentra las grandes corrientes que despiertan a nuestra sociedad. Música de investigación, volúmenes que explican la época. Ésta es la “materia gris” que acompaña a los productos. Un centro comercial, pues, pero de nuevo estilo, con algo adicional, tal vez un poco de inteligencia y un poco de calor humano.»

El centro comercial puede llegar a ser una ciudad entera: es *Parly 2*, con su *shopping-center* gigante donde «las artes y el ocio se mezclan con la vida cotidiana», donde cada grupo de residencias se sitúa equidistante del club de piscina, transformado en polo de atracción. Iglesia formando un círculo, canchas de tenis («es la menor de las comodidades»), *boutiques* elegantes, biblioteca. Cualquier estación de deportes de invierno retoma este modelo «universalista» del centro comercial: allí están resumidas todas las actividades, sistemáticamente combinadas y concentradas alrededor del concepto fundamental de «ambiente». Así, Flaine-la-Prodigue ofrece todo simultáneamente, una existencia total, polivalente, combinatoria: «Nuestro Mont Blanc, nuestros bosques de abetos, nuestras pistas olímpicas, nuestra “mese-

ta” para los niños, nuestra arquitectura biselada, tallada, bruñida como una obra de arte, la pureza del aire que respiramos, el ambiente refinado de nuestro foro (a semejanza de las ciudades mediterráneas... Allí es donde florece la vida al regreso de las pistas de esquí. En el foro se reúnen los cafés, los restaurantes, las *boutiques*, las pistas de patinaje, el *night-club*, el cine, el centro de cultura y de distracciones para ofrecerle a usted una vida más allá del esquí particularmente rica y variada), nuestro circuito interior de televisión, nuestro futuro a escala humana (pronto el ministerio de Asuntos Culturales nos dará la clasificación de monumento de arte).»

Hemos llegado al punto en que el «consumo» abarca toda la vida, en el que todas las actividades se encadenan según un mismo modo combinatorio, en el que el canal de las satisfacciones ha sido trazado de antemano, hora por hora, en el que el «ambiente» es total, está totalmente climatizado, totalmente organizado, totalmente culturalizado. En la fenomenología del consumo, esta climatización general de la vida, de los bienes, de los objetos, de los servicios, de las conductas y de las relaciones sociales representa el estadio consumado, «consumido», de una evolución que va de la abundancia pura y simple, a través de las redes articuladas de objetos, hasta el condicionamiento total de los actos y del tiempo, hasta la red de ambiente sistemático inscrita en las ciudades futuras que son los centros comerciales, los *Parly 2* o los aeropuertos modernos.

PARLY 2

«El mayor centro comercial de Europa.»

«¡El Printemps, el B. H. V., Dior, Prisunic, Lanvin, Frank e hijos, Hédiard, dos salas de cine, un centro comercial, un supermercado, Suma, otras cien tiendas, agrupados en un mismo punto!»

Para la elección de los comercios, desde la tienda de comestibles hasta los de alta costura, hay dos imperativos: el dinamismo comercial y el sentido de la estética. El famoso eslogan «la fealdad no vende» aquí ha sido superado. Podría reemplazarse por «la belleza del marco es la primera condición de la felicidad de vivir».

Estructura de dos pisos... organizada alrededor del *mall* central, arteria principal y vía triunfal a dos niveles. Conciliación del pequeño y del gran comercio... conciliación del ritmo moderno y del antiguo paseo ocioso y sin rumbo.

Es la comodidad nunca antes conocida de deambular a pie entre tiendas que ofrecen sus tentaciones a la altura del paseante, sin que medie siquiera la pantalla de un escaparate, sobre el *mall*, a la vez calle de la Paz y Campos Elíseos, adornado con juegos de agua, árboles mineralizados, quioscos y bancos, totalmente liberado de las estaciones y de la intemperie: un sistema de climatización excepcional que requiere trece kilómetros de tuberías de aire acondicionado y hace que allí reine la primavera perpetua.

Allí, no sólo puede uno comprarlo todo, desde un par de cordones de zapatos hasta un billete de avión y encontrar compañías de seguros y salas de cine, bancos o servicios médicos, club de *bridge* y exposición de arte, además, es un lugar donde el paseante no es esclavo de la hora. El *mall*, como toda calle, es accesible los siete días de la semana, tanto de día como de noche.

Naturalmente, el centro ha instaurado, para quien lo desee, la forma de pago más moderna: la «tarjeta de crédito» que libera de los cheques, del dinero líquido... y hasta de los fines de mes difíciles... Ahora, para pagar, uno presenta su tarjeta y firma la factura. Eso es todo. Todos los meses recibe usted el extracto de la cuenta que puede pagar de una vez o en mensualidades.

En esta alianza de la comodidad, la belleza y la eficiencia, los *parlysienses* descubren las condiciones materiales de la felicidad que nuestras ciudades anárquicas les negaban...

Allí estamos en el hogar del consumo como organización total de la cotidianidad, homogeneización total, donde todo se recobra y se supera en la facilidad, la traslucidez de una «felicidad» abstracta, definida por la sola resolución de las tensiones. El *drugstore* ampliado a las dimensiones del centro comercial y de la ciudad futura es la *sublimación* de toda vida real, de toda vida social objetiva, donde quedan abolidos, no sólo el trabajo y el dinero, sino también las estaciones, ¡lejano vestigio de un ciclo que finalmente también se ha homogeneizado! Trabajo, tiempo libre, naturaleza, cultura, todo esto, alguna vez dis-

perso y generador de angustia y de complejidad en la vida real, en nuestras ciudades «anárquicas y arcaicas», todas esas actividades separadas y más o menos irreductibles entre sí, quedan finalmente mezcladas, amasadas, climatizadas, homogeneizadas en el mismo *travelling* de un *shopping* perpetuo, ¡todo queda finalmente asexuado en el mismo ambiente hermafrodita de la moda! Todo queda por fin *digerido* y convertido en la misma materia fecal homogénea (por supuesto, bajo el signo precisamente de la desaparición del *dinero* «líquido», símbolo todavía demasiado visible de la fecalidad *real* de la vida real y de las contradicciones económicas y sociales que la atormentaron alguna vez), todo eso ha terminado: la fecalidad *controlada*, lubricada, *consumida*, ahora ha pasado a las cosas, difundida en todas partes en la indistinción de las cosas y de las relaciones sociales. Así como en el panteón romano convivían sincréticamente los dioses de todas las regiones en un inmenso «digesto», en nuestro *shopping center*, que es nuestro panteón, nuestro pandemonio, se reúnen todos los dioses, o los demonios, del consumo, allí donde se han abolido en una misma abstracción todas las actividades, todos los trabajos, todos los conflictos y todas las estaciones. En la sustancia de la vida así unificada, en ese digesto universal, ya no puede haber *sentido*; ya no es posible todo aquello que hacía el trabajo del sueño, el trabajo poético, el trabajo del sentido, es decir, los grandes esquemas del desplazamiento y de la condensación, las grandes figuras de la metáfora y de la contradicción, que se asientan en la articulación viva de elementos distintos. Allí reina únicamente la eterna sustitución de elementos homogéneos. Ya no hay ninguna función simbólica: una eterna combinación de «ambiente» en una primavera perpetua.

1. EL CARÁCTER MILAGROSO DEL CONSUMO

Los indígenas melanesios se quedaban fascinados al mirar el cielo y ver pasar los aviones. Pero esos objetos nunca descendían hasta ellos. Los blancos, en cambio, lograban atraerlos. Y esto era así porque los blancos colocaban en el suelo, en ciertos espacios, objetos semejantes que llamaban la atención de los que estaban en el aire. Por lo tanto, los indígenas decidieron construir un simulacro de avión con ramas y lianas, delimitaron un terreno que desbrozaban cuidadosamente durante la noche y se pusieron a esperar pacientemente a que los verdaderos aviones se posaran en él.

Sin acusar de primitivismo (¿y por qué no hacerlo?) a los cazadores recolectores antropoides que en nuestros días deambulan por la jungla de las ciudades, podría uno ver en el caso de los melanesios una fábula de la sociedad de consumo. El fenómeno milagroso del consumo también instaaura todo un dispositivo de objetos simulacro, de signos característicos de la felicidad y luego aguarda (desesperadamente, diría un moralista) que la felicidad descienda.

No es cuestión de ver en ello un principio de análisis. Se trata simplemente de la *mentalidad* consumidora, privada y colectiva. Pero en ese nivel bastante superficial, podemos arriesgar la siguiente comparación: el consumo está regido por un pensamiento mágico, hay una *mentalidad* milagrosa que rige la vida cotidiana y ésta es una *mentalidad* de espíritus primitivos, en el sentido en que se la ha definido, vale decir, fundada en creer en la omnipotencia de los pensamientos. Estamos aquí ante la creencia en la omnipotencia de los signos. En efecto, la opulencia, la «afluencia», no es más que la acumulación de *signos* de felicidad. Las satisfacciones que confieren los objetos mismos son el equivalente del avión simulacro, del modelo reducido de los melanesios, o sea, el reflejo anticipado de la Gran Satisfacción virtual, de la Opulencia Total, del Júbilo último de milagros definitivos, cuya espe-

ranza loca alimenta la banalidad cotidiana. Esas satisfacciones menores son además prácticas de encantamiento, medios de captar, de conjurar, el Bienestar total, la Beatitud.

En la práctica cotidiana, los beneficios del consumo se viven no como resultado de un trabajo o de un proceso de producción, sino como un *milagro*. Por cierto, hay una diferencia entre el indígena melanesio y el telespectador que se sienta ante su receptor, lo enciende y espera que las imágenes del mundo entero desciendan hasta él: la diferencia estriba en que, por lo general, las imágenes obedecen, mientras que los aviones nunca condescienden a aterrizar por una exhortación mágica. Pero este éxito técnico no basta para demostrar que nuestro comportamiento sea de orden real y el de los melanesios de orden imaginario. Pues es la misma economía psíquica la que hace que, por un lado, nada destruya la confianza mágica de los indígenas (si la cosa no marcha, será porque no hemos hecho bien las cosas) y, por el otro, permite que el milagro de la televisión se haga realidad perpetuamente *sin dejar de ser un milagro* gracias a la técnica que, en la conciencia del consumidor, borra el principio mismo de realidad social, el largo proceso social de producción que lleva al consumo de imágenes. Y lo hace tan bien que el telespectador, como el melanesio, vive la apropiación como una *captación* en la modalidad de eficacia milagrosa.

EL MITO DEL CARGUERO

Los bienes de consumo se proponen pues como *potencia capturada* y no como productos fruto de un trabajo. Y, en general, la profusión de bienes se vive, una vez recortada de sus determinaciones objetivas, como una *gracia de la naturaleza*, como un maná y un favor del cielo. También los melanesios desarrollaron, en contacto con los blancos, un culto mesiánico, el del carguero: los blancos viven en la profusión y ellos no tienen nada; ello se debe pues a que los blancos saben capturar o desviar las mercancías que sus antepasados, retirados a los confines del mundo les tenían destinadas a ellos, los negros. Algún día, cuando éstos lograran hacer fracasar la magia de los blancos, sus ante-

pasados regresarían con la carga milagrosa y los melanesios ya no volverían a pasar necesidades.

Así es como los pueblos «subdesarrollados» viven la «ayuda» occidental como algo esperado, natural y que les era debido desde mucho tiempo antes, como un remedio mágico, sin relación con la historia, la técnica, el progreso continuo ni el mercado mundial. Pero si se observa la situación más cuidadosamente, los beneficiarios occidentales del milagro del crecimiento ¿no se comportan colectivamente de la misma manera? La masa de consumidores ¿no vive acaso la profusión como un *efecto de la naturaleza*, rodeada como está por las fantasías del país de Jauja y persuadida por la letanía publicitaria de que todo le será dado de antemano y de que tiene sobre esa profusión un derecho legítimo e inalienable? La buena fe en el consumo es un elemento nuevo: ahora las nuevas generaciones son herederas, heredan no sólo los bienes, sino también el *derecho natural a la abundancia*. Así, en Occidente revive el mito del carguero mientras en Melanesia declina. Pues, aun cuando la abundancia se haga cotidiana y banal, se vive como un milagro cotidiano, en la medida en que se presenta no como producida y obtenida, conquistada, como fruto del esfuerzo histórico y social, sino como *concedida* por una instancia mitológica benéfica de la que todos somos herederos legítimos: la Técnica, el Progreso, el Crecimiento, etc.

Esto no quiere decir que nuestra sociedad no sea primero, objetivamente y de manera decisiva, una sociedad de producción, un orden de producción y, por lo tanto, el lugar de una estrategia económica y política. Pero esto significa que con ese orden se entrecruza *un orden del consumo* que es un orden de manipulación de signos. En este sentido, podemos trazar un paralelo (aventurado, sin duda) con el pensamiento mágico, pues uno y otro *viven de los signos y protegidos contra los signos*. Cada vez más aspectos fundamentales de nuestras sociedades contemporáneas competen a una lógica de las significaciones, a un análisis de los códigos y de los sistemas simbólicos —aunque ello no implique que sean sociedades primitivas y el problema de la *producción histórica* de esas significaciones y de esos códigos permanece intacto—, con lo cual ese análisis debe articularse partiendo del análisis del proceso de la producción material y técnica como su prolongación teórica.

EL VÉRTIGO CONSUMIDO DE LA CATÁSTROFE

La práctica de los signos siempre es ambivalente, siempre cumple la función de *conjurar* el doble sentido del término: de hacer surgir para capturar mediante signos (las fuerzas, lo real, la felicidad, etc.) y de evocar algo para negarlo y reprimirlo. Sabemos que el pensamiento mágico con sus mitos apunta a conjurar el cambio y la historia. En cierto modo, el consumo generalizado de imágenes, de datos, de informaciones, también apunta a *conjurar lo real en los signos de lo real*, a conjurar la historia en los signos del cambio, etc.

Consumimos lo real por anticipación o retrospectivamente, de todos modos a distancia, la distancia del signo. Ejemplo: cuando *Paris Match* nos mostró a los agentes secretos encargados de la protección del general entrenándose con metralletas en los sótanos de la prefectura, esta imagen no se leyó como «información», es decir, como una noticia que remite al contexto político y a su elucidación. Para todos nosotros acarreaba la tentación de un atentado tremendo, de un prodigioso acontecimiento de violencia; el atentado se producirá, *tendrá* lugar. La imagen era precursora y goce anticipado de ese evento, todas las perversidades se consumaban. Se produce pues el efecto inverso de la espera de la profusión milagrosa en el mito del carguero. El carguero o la catástrofe siempre son un efecto de vértigo consumado y consumido.

Podría decirse, es verdad, que ésas son nuestras fantasías que cobran significación en la imagen y se consuman en ella. Pero este aspecto psicológico nos interesa menos que lo que viene con la imagen para que se lo consuma y se lo rechace al mismo tiempo: el mundo real, el acontecimiento, la historia.

Lo que caracteriza la sociedad de consumo es *la universalidad de las crónicas* de los medios de comunicación masiva. Toda la información, política, histórica, cultural, adquiere la misma forma, a la vez anodina y milagrosa, de las noticias cotidianas. La información se presenta completamente *actualizada*, vale decir, dramatizada a la manera de un espectáculo y completamente *desactualizada*, o sea, distanciada por el medio de comunicación y reducida a signos. La crónica de actualidad no es pues una categoría entre otras, sino que es *la* categoría cardinal de nuestro pensamiento mágico, de nuestra mitología.

Esta mitología se afianza en la exigencia cada vez más voraz de realidad, de «verdad», de «objetividad». En todas partes se impone el cine-verdad, el reportaje en directo, el *flash*, el *photo shock*, el documento testimonial, etc. En todas partes, lo que se busca es «el corazón del acontecimiento», el «centro del alboroto», «en vivo», el «cara a cara» —el vértigo de la presencia total en el lugar donde ocurren los hechos, el Gran Escalofrío de lo Vivido—, o sea, una vez más el MILAGRO, porque la verdad de lo visto, lo televisado, lo registrado en una cinta, es precisamente *que yo no estaba en el lugar*. Pero lo que cuenta es lo más verdadero que lo verdadero, en otras palabras, el hecho de estar allí sin estar allí, o, para decirlo aún de otro modo, la *fantasía*.

La comunicación generalizada nos da, no la realidad, sino *el vértigo de la realidad*. Y hasta, sin juegos de palabras, una realidad sin vértigo, pues el corazón de la Amazonia, el corazón de lo real, el corazón de la pasión, el corazón de la guerra, ese «corazón» que es el lugar geométrico de las comunicaciones de masas y que las dota de esa sensiblería vertiginosa está precisamente *donde no pasa nada*. Es el signo alegórico de la pasión y del acontecimiento y los signos son tranquilizadores.

Vivimos así al abrigo de los signos y en la negación de lo real. Seguridad milagrosa: cuando observamos las imágenes del mundo, ¿quién puede distinguir esta breve irrupción de la realidad del placer profundo de no estar allí? La imagen, el signo, el mensaje, todo eso que «consumimos» es nuestra quietud precintada por la distancia con el mundo y que calma, más de lo que la compromete, la alusión por momentos violenta a lo real.

El contenido de los mensajes, los significados de los signos son en gran medida indiferentes. No nos sentimos implicados y los medios no nos remiten al mundo, nos dan a consumir los signos en tanto que signos, acreditados, sin embargo, por la garantía de lo real. Aquí podemos definir *la praxis de consumo*. La relación del consumidor con el mundo real, con la política, con la historia, con la cultura, no es la del interés, la de la investidura, la de la responsabilidad comprometida, tampoco es una relación de indiferencia total: es una relación de CURIOSIDAD. Siguiendo el mismo esquema, podemos decir que la dimensión del consumo, tal como lo hemos definido aquí, no es la del cono-

cimiento del mundo, pero tampoco la de la ignorancia total: es la dimensión del DESCONOCIMIENTO.

Curiosidad y desconocimiento designan un único y mismo comportamiento de conjunto respecto de lo real, comportamiento generalizado y sistematizado por la práctica de las comunicaciones de masas y, por consiguiente, característico de nuestra «sociedad de consumo»: es la negación de lo real sobre la base de una aprehensión ávida y multiplicada de sus signos.

Siguiendo el mismo razonamiento, podemos definir *el lugar del consumo*: es la vida cotidiana. Esta última no sólo es la suma de hechos y de gestos cotidianos, la dimensión de la banalidad y de la repetición, sino además un *sistema de interpretación*. La cotidianidad es la disociación de una praxis total en una esfera trascendente, autónoma y abstracta (de lo político, de lo social, de lo cultural) y en la esfera inmanente, cerrada y abstracta, de lo «privado». Trabajo, ocio, familia, relaciones: el individuo reorganiza todos esos ámbitos en un modo involutivo, más acá del mundo y de la historia, en un sistema coherente fundado en la clausura de lo privado, la libertad formal del individuo, la apropiación tranquilizadora del ambiente y el desconocimiento. En la perspectiva objetiva de la totalidad, la cotidianidad es pobre y residual, pero, por otra parte es triunfante y eufórica en su esfuerzo por lograr la autonomía total y la reinterpretación del mundo «para el uso interno». Ahí se da la complicidad profunda, orgánica, entre la esfera de la cotidianidad privada y las comunicaciones de masas.

La cotidianidad como encierro, como retiro, como *Verborgenheit*, sería insoportable sin el simulacro del mundo, sin la *excusa* de una participación en el mundo. Necesita alimentarse de imágenes y de signos multiplicados de esa trascendencia. Su quietud tiene necesidad, como ya vimos, del vértigo de la realidad y de la historia. Además, para exaltarse, su sosiego necesita la perpetua violencia *consumida*. Ésta es su propia obscenidad, golosa de acontecimientos y de violencia, siempre que éstos le sean servidos a temperatura ambiente. En términos caricaturescos, es el telespectador, relajado, observando imágenes de la guerra de Vietnam. La imagen de la televisión, como una ventana invertida, da primero a una habitación y, en esa habitación, la exterioridad cruel del mundo se hace íntima y cálida, de un calor perverso.

En ese nivel de «vivencia», el consumo transforma la exclusión máxima del mundo (real, social, histórico) en el índice máximo de seguridad. El consumo apunta a esa felicidad por defecto que es la resolución de las tensiones. Pero se enfrenta a una contradicción: la contradicción entre la pasividad que implica este nuevo sistema de valores y las normas de una moral social que, esencialmente, continúa siendo la de la voluntad, de la acción, de la eficiencia y del sacrificio. De ahí la intensa culpa que conlleva este nuevo estilo de conducta hedonista y la urgencia, claramente definida por los «estrategas del deseo», de desculpabilizar la pasividad. Aquí es precisamente donde interviene la dramatización espectacular a cargo de los medios de comunicación masiva (la noticia/catástrofe como categoría generalizada de todos los mensajes): para poder resolver esta contradicción entre moral puritana y moral hedonista, es necesario que esa quietud de la esfera privada aparezca como valor *obtenido con esfuerzo* y constantemente amenazado, rodeado por una fatalidad de catástrofe. La violencia y el carácter inhumano del mundo exterior son necesarios, no sólo para experimentar más profundamente como tal la seguridad (esto en la economía del goce), sino además para sentir que elegir la seguridad como tal (esto en la economía moral de la salvación) está *justificado* a cada instante. Es necesario que, alrededor de la zona preservada, florezcan los signos del destino, de la pasión, de la fatalidad, para que la cotidianidad recupere la grandeza, el carácter sublime, cuyo reverso en realidad es. Por todas partes se sugiere, se menciona, la fatalidad para que, frente a ella, la banalidad se alimente y encuentre gracia. La extraordinaria rentabilidad que tienen los accidentes de tráfico en las cadenas de televisión, en la prensa escrita, en el discurso individual y nacional, es una prueba clara: es la vicisitud más bella de la «fatalidad cotidiana» y si se la explota con tal pasión, ello se debe a que cumple una función colectiva esencial. Por lo demás, la única competencia con que debe rivalizar la letanía sobre la muerte en accidentes de tráfico es la letanía de las previsiones meteorológicas. Lo que ocurre es que las dos son una pareja mítica: la obsesión del sol y la letanía de la muerte son inseparables.

La cotidianidad ofrece así esta curiosa mezcla de justificación eutónica mediante el nivel de vida y la pasividad y de «delectación me-

lancólica» de víctimas posibles del destino. El conjunto compone una mentalidad o, más precisamente, una «sensiblería» específica. La sociedad de consumo quiere ser como una Jerusalén situada, rica y amenazada: allí estriba su ideología¹.

¹ Esta situación se da de manera casi ideal en una ciudad como Berlín. Por otra parte, casi todas las novelas de ciencia ficción abordan el tema de una Gran Ciudad racional y «afluente» que sufre la *amenaza* de ser destruida por alguna gran fuerza hostil, procedente del exterior o del interior.